

## ANALISIS PENGARUH TAX PLANNING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP FIRM VALUE MODEL RASIO TOBINS'Q DENGAN TRANSPARENCY SEBAGAI VARIABEL MODERASI

**Rizky Fitria Wisti**

*Universitas Riau*  
rizkyfwisti0@gmail.com

**Vince Ratnawati**

*Universitas Riau*  
vincmarbun@yahoo.com

**Rheny Afriana Hanif**

*Universitas Riau*  
rhenyafrianahanif@gmail.com

**Fajar Odiatma**

*Universitas Riau*  
fajarodiatma90@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of tax planning and CSR (corporate social responsibility) on company value. This study also aims to analyze the role of moderation of the transparency of the influence of tax planning and CSR on the value of financial service companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2014-2018. The dependent variable is measured using Tobins' Q. Data is obtained by using the method of collecting documentation data obtained from data tracking through electronic media such as annual report data and company financial statements that are sampled. The total sample in this study were 40 companies determined by the purposive sampling method. Data processing techniques in this study use the method of multiple linear analysis and Moderated Regression Analysis (MRA) with SPSS Version 25. The results of this study indicate that tax planning and CSR affect the value of the company. In addition, this study also found that transparency can moderate the effect of tax planning and CSR on corporate value.*

**Keywords:** *Tax Planning, CSR, Transparency, Firm Value*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perencanaan pajak dan CSR (*corporate social responsibility*) terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis peran moderasi dari transparansi pengaruh perencanaan pajak dan CSR terhadap nilai perusahaan jasa keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018. Variabel dependen diukur dengan menggunakan Tobins'Q. Perolehan data dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data dokumentasi yang diperoleh dari penelusuran data melalui media elektronik seperti data laporan tahunan dan laporan keuangan perusahaan yang dijadikan sampel. Total sampel dalam penelitian ini adalah 40 perusahaan yang ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan menggunakan metode analisis

linear berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan pajak dan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Disamping itu penelitian ini juga menemukan bahwa transparansi dapat memoderasi pengaruh perencanaan pajak dan CSR terhadap nilai perusahaan.

**Kata kunci: Perencanaan Pajak, CSR, Transparansi, Nilai Perusahaan**

## I. PENDAHULUAN

Seluruh perusahaan dalam perkembangan bisnisnya akan selalu mempertahankan keunggulan bisnisnya. Tujuan berdirinya perusahaan umumnya terbagi atas tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek perusahaan adalah memaksimalkan laba dan meminimalkan jumlah biaya yang dikeluarkan agar dapat memaksimalkan jumlah keuntungan yang dapat diperoleh (Sitorus, 2018) dan tujuan jangka panjang perusahaan meningkatkan kemakmuran pemilik atau pemegang saham perusahaan dengan meningkatkan nilai perusahaan (Ridwan, 2017).

Dalam penelitian ini, nilai perusahaan diproksikan dengan Tobin's Q. Tobin's Q ini dapat menggambarkan suatu peluang investasi yang dimiliki oleh perusahaan (Lang, et al, 1989) atau potensi pertumbuhan dari perusahaan itu (Tobin & Brainard, 1968). Sesuai dengan rumusnya, nilai Tobin's Q didapatkan dari penjumlahan nilai pasar ekuitas (*market value of equity*) dengan nilai buku semua hutang (*book value of all debt*) yang kemudian dibandingkan penjumlahan nilai buku dari ekuitas (*book value of equity*) dengan nilai buku semua hutang (*book value of all debt*). Artinya, ketika nilai pasar ekuitas yang tercermin dari harga pasar saham lebih tinggi dari nilai buku ekuitas perusahaan, maka perusahaan tersebut menunjukkan nilai yang baik dan akan menarik perhatian investor.

Faktor pertama yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah perencanaan pajak. Para investor tentu menginginkan perusahaan yang memperoleh laba yang besar yang akan dapat memberikan dividen yang tinggi terhadap harta yang ditanamkannya di perusahaan tersebut. Salah satu cara yang dapat menekan laba perusahaan tersebut dengan mengecilkan pajak, sehingga laba setelah pajak perusahaan dapat menjadi lebih besar.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah CSR. Para investor juga menilai perusahaan dengan *image* yang baik oleh masyarakat, karena semakin baiknya citra yang dimiliki perusahaan, maka konsumen akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Kini banyak perusahaan yang berdiri sehingga untuk mempertahankan suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama dibutuhkanlah *image* yang baik dan juga perusahaan tersebut dapat mempertahankan keunggulan bisnisnya dalam menjalankan usahanya.

Akibat adanya inkonsistensi hasil penelitian antara pengaruh *tax planning* terhadap nilai perusahaan dan juga pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, penulis ingin meneliti topik ini dan menambahkan variabel moderasi. Masalah utama dalam usaha memaksimalkan nilai perusahaan adalah munculnya *agency conflict* yaitu konflik kepentingan antara manajer dengan pemegang saham, di mana masing-masing pihak hanya mementingkan kepentingan pribadi saja. Selain bisa menyebabkan *agency conflict* atau konflik agensi, bila pengungkapan informasi sangat sedikit maka akan menimbulkan asimetri informasi, yang terjadi karena adanya perbedaan informasi yang dimiliki oleh manajemen dengan informasi yang dimiliki oleh pemegang saham, dan hal ini akan merugikan pemegang saham. Agar dapat meminimalkan *agency conflict* dan juga asimetri informasi maka sangat dibutuhkan perlakuan transparansi atas informasi. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan Pradnyana dan Noviani (2017). Dari latar belakang yang telah penulis jelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul

“Analisis Pengaruh *Tax Planning* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Transparency* Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Jasa Keuangan yang Terdaftar Di BEI Tahun 2014-2018”.

## II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

### Teori Agensi (*Agency Theory*)

Teori keagenan menjelaskan bahwa hubungan keagenan merupakan sebuah kontrak antara satu orang atau lebih (*principal*) yang mempekerjakan orang lain (*agent*) untuk memberikan suatu jasa dan kemudian mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada agent tersebut (Jensen and Meckling, 1976). Sebagai *agent*, manajer bertanggung jawab untuk memaksimalkan keuntungan para pemilik (*principal*) dan sebagai imbalannya akan memperoleh fee sesuai kontrak.

### Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori sinyal menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (investor, kreditor).

### Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan perusahaan, sejak perusahaan tersebut berdiri (Noerirawan, 2012). Meningkatnya nilai perusahaan merupakan suatu prestasi yang diinginkan oleh pemilik perusahaan, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka meningkat pula kesejahteraan pemilik perusahaan.

### Perencanaan Pajak

Dalam (Suandy, 2011:6-7) menjelaskan perencanaan pajak adalah langkah awal dalam manajemen pajak. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan dan penelitian terhadap peraturan perpajakan agar dapat diseleksi jenis tindakan penghematan pajak yang dilakukan. Pada umumnya penekanan perencanaan pajak (*tax planning*) adalah untuk meminimumkan kewajiban pajak.

### CSR

Johnson and Johnson (2006) dalam (Hadi, 2011: 46) mendefinisikan: “*CSR is about how companies manage the business process to produce on overall positive impact on society*”.

Lain halnya dengan World Bank dalam (Gray, 1995) yang mendefinisikan: “*CSR is commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employment and their representative, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for sustainability development*”.

### Transparansi

Transparansi merupakan salah satu prinsip dari *Good corporate governance* yang telah dinyatakan oleh Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG) bahwa setiap perusahaan harus memastikan bahwa prinsip *Good corporate governance* diterapkan pada setiap aspek bisnis dan disemua jajaran perusahaan. Dimana transparansi berguna untuk menjaga objektivitas dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus menyediakan informasi yang material dan relevan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami oleh pemangku kepentingan.

### **Kerangka Pemikiran**

#### **Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan**

Perencanaan pajak merupakan langkah awal dalam manajemen pajak yang merupakan sarana untuk memenuhi kewajiban perpajakan dengan benar, tetapi jumlah pajak yang dibayarkan dapat ditekan seminimal mungkin untuk memperoleh laba dan likuiditas yang diharapkan. Perusahaan melakukan perencanaan pajak dikarenakan hal tersebut merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengurangi beban pajak perusahaan. Penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan mempunyai arah yang variatif, yaitu secara positif dan negatif.

Perencanaan pajak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan jika aktivitas perencanaan pajak dapat meminimalkan biaya pajak yang dibayarkan kepada pemerintah sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan dengan asumsi benefit lebih besar daripada cost-nya yang disebut juga perspektif tradisional.

Sedangkan dalam perspektif agency theory, perencanaan pajak berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan jika manajer melakukan aktivitas perencanaan pajak guna menutupi tindakan oportunistik manajer dengan memanipulasi laba yang dilaporkan dan kurang transparan manajer dalam menjalankan operasional perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2014) dan (Kurniawan dan Syafruddin, 2017) yang mendapatkan hasil perencanaan pajak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil, pendapat, dan hasil penelitian sebelumnya maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Perencanaan Pajak Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan.

#### **Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan**

(Lako, 2011) menyatakan bahwa CSR meskipun dalam jangka pendek dapat menguras kas dan menurunkan laba, tetapi dalam jangka panjang dapat mendatangkan banyak manfaat ekonomi bagi perusahaan. (Kozoumi, 2016) berpendapat bahwa manfaat dari investasi CSR terlihat dalam jangka panjang karena mereka menciptakan aset tidak berwujud, seperti reputasi dan loyalitas yang menambah nilai perusahaan.

Aktivitas CSR juga dapat menimbulkan pengaruh negatif pada nilai perusahaan, hal ini dikarenakan dalam melaksanakan aktivitas CSR, perusahaan akan membutuhkan dana yang besar. *Shareholder* akan menganggap bahwa keuntungan yang didapat oleh perusahaan akan digunakan untuk aktivitas CSR, dan perusahaan tidak dapat memberikan profit yang maksimal kepada *Shareholder*, sehingga mengakibatkan menurunnya nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mandasari et al., 2013), (Singh et al., 2017) dan (Anjani dan Astika, 2018) yang menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil, pendapat, dan hasil penelitian sebelumnya maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: CSR Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan.

#### **Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Transparansi Sebagai Variabel Moderasi**

(Andrianto, 2007) menyatakan bahwa transparansi merupakan keterbukaan secara sungguh-sungguh, menyeluruh, dan memberi tempat bagi partisipasi aktif dari seluruh lapisan masyarakat dalam proses pengelolaan sumber daya publik.

Berdasarkan sudut pandang agensi dalam penghindaran pajak, bagaimana seorang manajer perusahaan mengelola perusahaan merupakan faktor yang menentukan dalam hal penghematan pajak perusahaan. Dampak yang bisa dilihat adalah manajer dapat meningkatkan nilai perusahaannya setelah dipotong pajak. Namun, dampak ini sering kali tidak terlihat, terutama pada perusahaan yang memiliki tata kelola yang buruk, hal tersebut akan menambah atau peluang penyimpangan yang dilakukan oleh manajer seperti dapat mentransfer biaya demi kepentingan pribadi sang

manajer. Sehingga keterbukaan informasi memiliki hubungan yang penting terhadap perencanaan pajak dan nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pradyana dan Noviri, 2017) dan (Kurniawan dan Syafruddin, 2017) mengemukakan bahwa hubungan perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan dapat dimoderasi dengan variabel transparansi.

Berdasarkan hasil, pendapat, dan hasil penelitian sebelumnya maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Transparansi Memoderasi Hubungan Perencanaan pajak Terhadap Nilai Perusahaan.

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Transparansi Sebagai Variabel Moderasi**

Pengungkapan *corporate social responsibility* dalam laporan tahunan tersebut dapat memperkuat citra perusahaan dan menjadi salah satu pertimbangan seorang investor maupun calon investor untuk dapat memilih suatu perusahaan untuk menempatkan investasinya. Karena dengan adanya transparansi dalam aksi *corporate social responsibility*, investor dapat menganggap bahwa perusahaan memberikan gambar kepada publik bahwa perusahaan tidak lagi hanya mengejar profit saja, tetapi sudah memperhatikan lingkungan dan masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Diez dan Sotorrio, 2017) menyatakan transparansi perusahaan dapat memperkuat hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan, sehingga dengan adanya transparansi dalam melakukan CSR maka reputasi perusahaan naik dan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil, pendapat, dan hasil penelitian sebelumnya maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Transparansi Memoderasi Hubungan CSR Terhadap Nilai Perusahaan.

## **III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan jasa keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2018. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 86 Perusahaan jasa keuangan. Sampel pada penelitian ini adalah sebesar 17 perusahaan. Penentuan sampel ini dengan menggunakan purposive sampling, yaitu sampel yang memiliki kesesuaian karakteristik sampel dengan kriteria pemilihan sampel yang telah ditentukan. Kriteria tersebut adalah:

1. Perusahaan jasa keuangan yang sudah terdaftar di BEI dari tahun 2014 hingga 2018.
2. Perusahaan jasa keuangan yang mempublikasikan laporan tahunan dan laporan keuangan tahunan pada tahun 2014-2018 yang dapat diakses melalui situs BEI ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)) atau dari situs resmi perusahaan.
3. Perusahaan jasa keuangan yang laporan keuangannya disajikan dalam mata uang rupiah, sehingga tidak terjadi perbedaan karena kurs yang terus berubah apabila disajikan dengan mata uang lainnya.
4. Perusahaan jasa keuangan yang memiliki data yang lengkap sesuai dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekunder. Data-data tersebut diperoleh dari laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan yang dipublikasikan oleh BEI melalui *Indonesian Capital Market Dictionary* (ICMD), website [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), website [www.sahamoke.com](http://www.sahamoke.com), dan website milik perusahaan.

## Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

### Variabel Dependen

#### Nilai Perusahaan

Pengukuran nilai perusahaan menggunakan Tobin's Q, rasio ini fokus pada berapa nilai perusahaan saat ini secara relatif terhadap berapa biaya yang dibutuhkan saat ini. Semakin besar nilai Tobin's Q menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik. Menurut (White et al, 2002) dalam (Etty Murwaningsari, 2009) Tobin's Q dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Tobin's Q} = ((\text{EMV} + \text{D})) / ((\text{EBV} + \text{D}))$$

Keterangan:

Q = Nilai Perusahaan

EMV = Nilai Pasar Ekuitas / *Equity Market Value* (*closing price* x jumlah saham yang beredar)

EBV = Nilai buku dari ekuitas / *Equity Book Value* (selisih total aset perusahaan dengan total kewajiban)

D = Nilai buku dari total utang.

### Variabel Independen

#### Perencanaan Pajak

Variabel perencanaan pajak diukur menggunakan *Effective Tax Rate* atau ETR yang merupakan pembagian beban pajak dengan laba sebelum pajak. Seperti dalam penelitian (Pradyana dan Noviari, 2017) ETR bisa dihitung menggunakan rumus:

$$\text{ETR} = \frac{\text{Total Tax Expenses}}{\text{Pretax Income}}$$

Keterangan:

*Effective Tax Rate* = Tarif Pajak Efektif

*Total Tax Expenses* = Beban Pajak

*Pre Tax Income* = Laba Sebelum Pajak

### Corporate Social Responsibility

Menurut lingkaran studi CSR Indonesia, CSR adalah upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Nurdizal, 2011: 15).

Tingkat pengungkapan CSR pada laporan tahunan perusahaan yang dinyatakan dalam *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI) yang akan dinilai dengan membandingkan jumlah pengungkapan yang dilakukan perusahaan dengan yang disyaratkan oleh GRI. di Rumus penghitungan Index Luas Pengungkapan CSR (CSRI) menurut (Ramona, 2013) sebagai berikut :

$$\text{CSRI}_j = \frac{\sum X_{ij}}{n}$$

Keterangan :

CSRI<sub>j</sub> = *Corporate Social Responsibility* perusahaan j

$\sum X_{ij}$  = Jumlah item yang diungkapkan perusahaan j

n = Jumlah keseluruhan item

Alat ukur yang digunakan merupakan 91 indikator berdasarkan GRI G4 yang didapat dari [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org), 2019.

### Variabel Moderasi

#### Transparansi Perusahaan

Transparansi perusahaan merupakan kesediaan perusahaan dalam memberikan penjelasan mengenai suatu peristiwa (Fajrin et al., 2017). Dengan membedakan item-item yang diungkapkan secara sukarela oleh perusahaan dengan jumlah

semua item pengungkapan sukarela dapat mengetahui dan menilai bagaimana keterbukaan informasi perusahaan terhadap pelanggan dan investor.

(Ilmiani dan Sutrisno, 2014) mengemukakan bahwa transparansi perusahaan dapat dihitung dengan Rumus:

$$TP = \frac{n}{k}$$

Keterangan:

TP = Transparansi perusahaan

N = Jumlah item pengungkapan sukarela yang ada dalam laporan keuangan

K = Jumlah semua item pengungkapan sukarela

Alat ukur yang dipakai adalah menggunakan Peraturan Bank Indonesia No. 8/4/PBI/2006 dan Pedoman Umum *Corporate Governance* Indonesia Perbankan (KNKG, 2004) yang berjumlah 16 Indikator Transparansi.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Tax Planning</i>	200	.0002	.7208	.2301	.08949
CSR	200	.4176	.8132	.6392	.09462
<i>Transparency</i>	200	.8125	1.00	.9703	.05087
<i>Firm Value</i>	200	.2596	16.0442	1.2412	1.28088
Valid N (listwise)	200				

Sumber : Data Olahan dengan SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 1 hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif terhadap variabel nilai perusahaan (*firm value*) menunjukkan nilai minimum sebesar 0.2596, nilai maksimum sebesar 16.0442, dengan rata-rata sebesar 1.2412 dan standar deviasi sebesar 1.28088. Pada variabel perencanaan pajak (*tax planning*) menunjukkan nilai minimum sebesar 0.0002, nilai maksimum sebesar 0.7208 dengan rata-rata sebesar 0.2301 dan standar deviasi sebesar 0.08949. Pada variabel CSR (*corporate social responsibility*) menunjukkan nilai minimum sebesar 0.4176, nilai maksimum sebesar 0.8132 dengan rata-rata sebesar 0.6392 dan standar deviasi sebesar 0.09462. kemudian hasil yang ditunjukkan oleh variabel moderasi yaitu transparansi menunjukkan nilai minimum sebesar 0.8125, nilai maksimum sebesar 1.000 dengan rata-rata sebesar 0.9703 dan standar deviasi sebesar 0.05087.

### Hasil Uji Normalitas Data

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Normalitas Data**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		200
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	.0000000
	<b>Std. Deviation</b>	.42157290
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	.055
	<b>Positive</b>	.055
	<b>Negative</b>	-.032
<b>Test Statistic</b>		.055
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Olahan dengan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 2 di peroleh nilai signifikansi untuk *unstandardized residual* sebesar 0.200 lebih besar dari nilai signifikan yang diharapkan yaitu 0.05 ( $0.200 > 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

<b>Model</b>	<b>Collinearity Statistics</b>	
	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
1 Perencanaan Pajak	.886	1.129
CSR	.871	1.148
Transparansi	.854	1.171

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Data Olahan dengan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan analisis Tabel, diperoleh nilai VIF untuk variabel perencanaan pajak, *corporate social responsibility*, dan transparansi menunjukkan nilai sebesar 1.129, 1.148, dan 1.171. Nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10 ( $<10$ ) dan nilai *tolerance* sebesar 0.886, 0.871, dan 0.854 berada di atas 0.10 ( $>0.10$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.



## Hasil Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.194	.364		.532	.595
Tax Planning	.359	.224	.121	1.607	.110
CSR	-.241	.216	-.085	-1.117	.266
Transparansi	.213	.399	.041	.535	.593

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Data Olahan dengan SPSS, 2020

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan Persamaan T tabel =  $n - k - 1$ :  $\alpha / 2$  dengan  $n=200$ ,  $k=3$ , dan  $\alpha=5\%$  didapatkan nilai t tabel 1,972 dengan Keterangan: n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas dan 1 = konstan. Dari nilai tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Dari hasil diatas t hitung perencanaan pajak, CSR, dan Transparansi lebih kecil dari t tabel dengan signifikan perencanaan pajak, CSR dan transparansi besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## Hasil Uji Autokorelasi

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 <sup>a</sup>	.444	.436	.42479	1.805

a. Predictors: (Constant), Transparansi, PerencanaanPajak, CSR

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2020

Pada tabel diatas terlihat bahwa nilai Durbin-Watson model adalah 1.805. dari tabel Durbin Watson dengan  $\alpha = 5\%$ ;  $n = 200$ ;  $(k-1)$  didapatkan nilai dU 1.7990. dari nilai tersebut diketahui bahwa  $4-dU = 4-1.7990 = 2.201$ . Dengan demikian, nilai Durbin Watson berada diantara dU dan  $(4-dU)$ , yaitu  $1.7990 < 1.805 < 2.201$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.214	.225		-.950	.343
Tax Planning	3.364	.376	.521	8.947	.000
CSR	1.342	.360	.217	3.727	.000

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa nilai *t* hitung dari masing-masing variabel perencanaan pajak/ *tax planning* (X1) dan *corporate social responsibility* (X2) adalah 8.947 dan 3.727 serta signifikansinya masing masing adalah 0.000. Hasil dari persamaan regresi dari tabel 4.6 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = (-0.214) + 3.364X_1 + 1.342X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai *a* = -0.214 menunjukkan bahwa jika variabel X1 dan X2 bernilai 0 (nol) maka Y bernilai sebesar -0.214.
- Nilai koefisien regresi variabel (X1) adalah 3.364 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel (X1) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel (Y) sebesar 3.364 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel (X2) adalah 1.342 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X2 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel (Y) sebesar 1.342 satuan.
- Standar error (*e*) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan ke dalam persamaan.

#### Hasil Uji MRA

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis MRA Variabel Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.612	1.364		.448	.654
Tax Planning	-14.607	6.331	-2.261	-2.307	.022
Transparansi	.015	1.434	.001	.011	.992
Moderat_1	18.450	6.578	2.858	2.805	.006

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Dari tabel di atas dengan membandingkan ketiga regresi tersebut diperoleh informasi bahwa  $\beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ . Pengaruh perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan pada output kedua dan pengaruh moderat1 pada output ketiga, kedua-duanya berpengaruh dan signifikan ( $<0.05$ ), yang berarti disimpulkan bahwa variabel transparansi merupakan quasi moderator. Nilai  $\beta$  yang muncul pada uji interaksi (moderat1) perencanaan pajak\*transparansi menunjukkan nilai sebesar 18.450 yang menunjukkan bahwa transparansi memperkuat hubungan perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan.

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis MRA Variabel CSR Terhadap Nilai Perusahaan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.975	.822		-6.053	.000
CSR	2.778	.671	.449	4.138	.000
Transparansi	4.864	.744	.430	6.534	.000
Moderat_2	.121	.048	.282	2.523	.012

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Dari tabel di atas pengaruh perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan pada output kedua dan pengaruh moderat1 pada output ketiga, kedua-duanya berpengaruh dan signifikan ( $<0.05$ ), yang berarti disimpulkan bahwa variabel transparansi merupakan quasi moderator. Nilai  $\beta$  yang muncul pada uji interaksi (moderat2) CSR\*transparansi menunjukkan nilai sebesar 0.121 yang menunjukkan bahwa transparansi memperkuat hubungan perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 <sup>a</sup>	.376	.370	.44902

a. Predictors: (Constant), CSR, PerencanaanPajak

Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Dari tabel diatas menunjuk kan bahwa nilai R Square sebesar 0,376 yang berarti varia bilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 37,6%. Artinya variabel inde penden yang meliputi *Tax Planning* dan *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan dengan Transparansi sebagai variabel moderasi sebesar 37,6%, sedangkan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### Pembahasan

##### Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian diatas menun jukkan semakin baiknya suatu perusa haan melakukan perencanaan pajak, maka semakin tinggi pula nilai peru sahaannya. Di temukannya pengaruh positif perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan, hal ini menggambar kan bahwa aktivitas perencanaan pajak yang dilakukan oleh man ajemen dalam rangka untuk mening katkan nilai perusahaan, sejalan dengan perspektif tradisional, dimana didalam perspektif tradisional menya takan bahwa aktivitas perencanaan pajak untuk mentransfer kesejah teraan Negara kepada pemegang saham atau investor (Desai dan Dharmapala, 2006). Dengan melalui aktivitas perencanaan pajak yaitu tindakan terstruktur agar beban pajak serendah mungkin dengan meman faatkan peraturan yang ada untuk memperoleh peningkatan laba sete lah pajak, dengan laba yang kon sisten atau meningkat hal ini dapat menjadi sinyal bagi investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Permintaan saham yang meningkat akan berdampak dengan tingginya harga saham yang dapat menjadi peningkatan nilai perusahaan. Deng an manfaat (benefit) yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan biaya (cost) yang dikeluarkan dari aktivitas perencanaan pajak tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2014) dan (Kurniawan dan Syafruddin, 2017) yang menemukan pengaruh positif hubungan perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan. Sedangkan hasil berbeda dikemukakan oleh (Hidayat dan Hairi, 2016) yang menemukan pengaruh negatif hubunggan perencanaan pajak dan nilai perusahaan. Hasil berbeda dari (Yuliem, 2016) yang menemukan hasil perencanaan pajak tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

##### Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian diatas menunjukkan semakin baiknya suatu perusahaan melakukan CSR, maka semakin tinggi pula nilai perusahaannya. Hal ini dikarenakan keberhasilan

bisnis dapat ditentukan oleh bagaimana kontribusi perusahaan bagi lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan. Entitas operasi perusahaan tentunya tidak dapat di pisahkan dengan komunitas dan lingkungan sekitar, sehingga menciptakan hubungan timbal balik antara komunitas dan perusahaan. Perusahaan membutuhkan respon positif dari masyarakat yang akan dapat diperoleh dari apa saja hal yang telah dilakukan perusahaan bagi masyarakat dan lingkungan sekitar dan juga bagi pemangku kepentingan perusahaan. Lebih banyak bentuk pertanggungjawaban oleh perusahaan terhadap lingkungan, maka citra perusahaan menjadi meningkat. Investor tentunya lebih tertarik pada perusahaan yang memiliki citra baik di masyarakat dan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan meningkatnya loyalitas konsumen, maka profit yang diterima perusahaan juga ikut meningkat. Ini juga dapat menyebabkan kelancaran bisnis, yang juga akan meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anjani dan Astika, 2018) yang menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan hasil berbeda dikemukakan oleh (Fauziah et al., 2016) bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan dan yang dikemukakan oleh (Pristianingrum, 2017) yang menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

#### **Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan dengan Transparansi Sebagai Variabel Moderasi**

Berdasarkan hasil uji diatas transparansi dapat mempengaruhi hubungan antara perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan. Transparansi informasi dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan membuat tata kelola perusahaan menjadi lebih baik, sehingga mampu meningkatkan kinerja perusahaan yang akan berdampak pada nilai perusahaan. Transparansi dapat mengurangi konflik antar pemangku kepentingan, dengan keterbukaan informasi maka akan mengurangi manajemen untuk mengambil alih kekayaan pemegang saham untuk keuntungan pribadi (penyimpangan manajerial) dan juga meminimalkan asimetri informasi antara pihak internal dan eksternal perusahaan yang sehingga manajemen akan lebih jujur dan efisien dalam melakukan kinerjanya dalam melakukan perencanaan pajak. Bagi investor tentu saja dengan adanya transparansi informasi akan mengurangi ketidakpastian serta membuka pikiran mereka untuk membuat keputusan yang tepat dan efisien bagi perusahaan.

Selain hal tersebut, bagi pemerintah, transparansi informasi tersebut juga dapat akan mengurangi peluang perusahaan melakukan perencanaan pajak yang menyelewengi peraturan perpajakan (tax evasion). Karena adanya pengawasan tersebut maka perusahaan dapat melakukan perencanaan pajak yang mengikuti peraturan yang berlaku. Dengan perencanaan pajak yang baik maka laba setelah pajak perusahaan menjadi lebih stabil dan meningkat, dan hal itu menjadi sinyal bagi investor dan calon investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut, yang akan berimbas dengan naiknya permintaan saham. Dengan naiknya permintaan saham, maka harga saham juga ikut meningkat, sehingga nilai perusahaan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pradyana dan Noviyari, 2017) dan (Kurniawan dan Syafruddin, 2017) mengemukakan bahwa hubungan perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan dapat dimoderasi dengan variabel transparansi. Sedangkan hasil berbeda dikemukakan oleh (Zhang et al., 2009) bahwa transparansi tidak mampu memoderasi hubungan perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan.

#### **Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Transparansi Sebagai Variabel Moderasi**

Berdasarkan hasil yang telah diuji diatas transparansi dapat memoderasi hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan. Dengan adanya transparansi informasi maka akan dapat meminimalkan asimetri informasi atau perbedaan informasi yang diketahui

oleh pihak internal dan eksternal. Transparansi perusahaan menyediakan pengungkapan informasi yang akurat bagi pemangku kepentingan dapat menjadi tolak ukur untuk memilih perusahaan tempat pemangku kepentingan menanamkan modalnya. Juga dengan adanya transparansi dalam aksi corporate social responsibility investor dapat menganggap bahwa perusahaan memberikan gambar kepada publik bahwa perusahaan tidak lagi hanya mengejar profit saja, tetapi sudah memperhatikan lingkungan dan masyarakat.

Diungkapkan bahwa perusahaan yang cenderung mengimplementasikan lebih banyak aksi CSR dan lebih transparan akan memiliki reputasi dan citra yang baik. Investor tentunya lebih tertarik pada perusahaan yang memiliki citra baik di masyarakat dan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan meningkatnya loyalitas konsumen, maka profit yang diterima perusahaan juga ikut meningkat. Ini juga dapat menyebabkan kelancaran bisnis, yang juga akan meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diez and Sotorrio, 2017) yang menyatakan bahwa transparansi perusahaan dapat memoderasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Sedangkan hasil berbeda dikemukakan oleh (Kim dan Kim, 2017) bahwa transparansi tidak mampu memoderasi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pengujian atas hipotesis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan pajak berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal itu dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel perencanaan pajak sebesar 3.364 dan nilai  $t$  hitung sebesar  $8.947 > t$  tabel  $\pm 1.972$  serta nilai signifikansi untuk perencanaan pajak  $0.000 < \text{tingkat signifikansi } 0.05$ .
2. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal itu dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel *corporate social responsibility* sebesar 1.342 dan nilai  $t$  hitung sebesar  $3.727 > t$  tabel  $\pm 1.972$  serta nilai signifikansi untuk *corporate social responsibility*  $0.000 < \text{tingkat signifikansi } 0.05$ .
3. Transparansi dapat memoderasi pengaruh perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan. Hal itu dibuktikan dengan nilai signifikansi  $X1M$  sebesar  $0.006 < \text{tingkat signifikansi } 0.05$ .
4. Transparansi dapat memoderasi pengaruh perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan. Hal itu dibuktikan dengan nilai signifikansi  $X2M$  sebesar  $0.012 > 0.05$ .

### Saran

Dari kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

#### 1. Bagi perusahaan

Pihak perusahaan hendaknya lebih memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu perencanaan pajak, *corporate social responsibility*, dan transparansi.

#### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan. Namun, hasil penelitian ini dapat memotivasi dilakukannya penelitian selanjutnya dengan cara:

1. Menambah variabel dalam penelitian agar dapat menggambarkan secara keseluruhan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

2. Memperpanjang periode pengamatan agar hasil penelitian menjadi lebih akurat dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi investor dalam melakukan investasi.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, N. 2007. *Transparansi dan akuntabilitas publik melalui e-government*. Malang: Bayumedia Publishing
- Anjani, N. Dan Ida,B,P,A. 2018. *Pengaruh pengungkapan corporate social responsibility pada nilai perusahaan dengan likuiditas perusahaan sebagai pemoderasi*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 24(2): 899-928.
- Desai, M,A dan Dhammika, D. 2006. *Corporate tax avoidance and high-powered incentives*. *Journal Of Financial Economics* 79(1): 145-179.
- Diez,E,B. Ladislao,L,S. 2017. *The mediating effect of transparency in the relationship between corporate social responsibility and corporate reputation* ISSN 1806-4892. *Review Of Business Management*. E-ISSN 1983-0807.
- Fajrin, A. Nur ,D. M.Cholid, M. 2018. *Pengaruh perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan dengan transparansi sebagai variabel moderasi*. *Jurnal Riset Akuntansi* 7(2): 54-68
- Fauziah,G. Irwanto,A,K. Syamsun, M. 2016. *Pengaruh pengungkap pan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan pada indeks saham Iq45*. *Manajemen IKM*. ISSN 2085-8418.
- Gray, R. Kouhy, R Lavers, S. 1995. Corporate social and environme nttal reporting: a review of litelature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting Auditing Account ability Journal* 8(2): 44-47.
- Hadi, N. 2011. Corporate social responsibility. Edisi pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Hidayat, M. Muhammad,M,A,H. 2016. *Pengaruh perencanaan pajak dan modal intelektual terhadap nilai perusahaan pada perusahaan jasa keuangan yang terdaftar di bursa efek Indonesia Periode 2009-2013*. *Jurnal ilmiah ekonomi global masa kini*. 7(2): 2502-2024
- Ilmiani, A. Catur,R,S. 2014. *Pengaruh tax avoidance terhadap nilai perusahaan dengan transparansi perusahaan sebagai variabel moderating*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Perkalongan*.
- Jensen, M.C. and William, H.M. 1976. *Theory of the firm:managerial behavior, agency costsand ownership structure*. *Journal Of Financial Economics*. 3(1976):305-360.
- Kim, S,B. Kim,D,Y. 2017. *Antecedents of corporate reputation in the hotel industry: the moderating role of transparency*. Article MDPI.
- Kouzoumi,T. 2016. *The relationship between corporate social responsibility and firm performance, exploring the moderating effect of country issues*. *Journal Of Economics* :496466
- Kurniawan, A.F. Muhammad,S. 2017. *Pengaruh penghindaran pajak terhadap nilai perusahaan dengan variabel moderasi transparansi*. *Diponegoro Journal Of Accounting* 6(4):1-10.
- Lako, A. 2011. *Dekontruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Erlangga
- Lang,L,H,P. Rene,M,S. Ralph,A. 1989. *Managerial performance, tobins'q and the gains from succesful tender offers*. *Journal Of Financial Economics* 24 (1989): 137-154
- Lestari, Nanik. 2014. *Pengaruh Tax Planning Terhadap Nilai Perusahaan*. *Jurnal Akuntabilitas*, Vol. VII, No. 1, 69-83.
- Mandasari, P.Y. Kamaliah. dan Hanif, R.A. 2013. *The influence of corporate social responsibility to firm value with profitability and leverage as a moderating vaeiable (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2010-2012*. *Jurnal Ekonomi*. 21(4)

- Murwaningsih, E. 2010. *Hubungan corporate gvernance, corporate social responsibility and corporate financial performance dalam satu continuum. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* Vol 11: 30-41
- Noerirawan, Roni, et al. 2012. Pengaruh faktor internal dan eksternal perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi*. Vol 1 No 2 Hal 4.
- Nurdizal M. Rachman, Asep Efendyi dan Emir Wicaksana. 2011. *Panduan lengkap perencanaan CSR*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Pradyana. Putra, I.B.G dan Naniek, N. 2017. Pengaruh perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan dengan transparansi perusahaan sebagai variabel moderasi. *EJurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(2): 1398-1425.
- Pristianingrum, N. 2017. Pengaruh ukuran, profitabilitas, dan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis*. SNAPER-EBIS 2017: 353-364.
- Ridwan, H. 2017. Pengaruh ukuran perusahaan dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan corporate social responsibility sebagai mediasi. *Skripsi*.
- Singh, P,J. Kannan,S.. dan Joceline, Y,L. 2017. *Impact of corporate social responsibility dimensions on firm value: some evidence from Hong Kong and China. Article*.
- Sitorus, S,H. 2018. Pengaruh pengungkapan corporate social responsibility, profitabilitas, ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan dan kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan. *Skripsi*.
- Suandy, E. 2011. *Perencanaan pajak*. Jakarta: Salemba Empat
- Yuliem. M.L. 2018. Pengaruh perencanaan pajak (tax planning) terhadap nilai perusahaan (firm value) pada perusahaan sektor non keuangan yang terdaftar di BEI periode 2013-2015. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 7(1):520-540.
- Zhang. Liandong, Li, Y. and Kim, J.B. 2009. *Corporate Tax Avoidance and Stock Price Crash Risk: Firm Level Analysis. Journal of Financial Economics* 100(3):639-662.